



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)

**CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO
(CBG)**

LUCAS FERNANDES MORAIS

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS EM PLATAFORMAS DE
JOGOS ONLINE: ESTUDO DOS USUÁRIOS DA STEAM**

RJ

2019

LUCAS FERNANDES MORAIS

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS EM PLATAFORMAS
DE JOGOS ONLINE: ESTUDO DOS USUÁRIOS DA STEAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Orientador: Prof. Nikiforos Joannis Philyppis Jr.

RJ

2019

Ficha Catalográfica

M933c Morais, Lucas Fernandes
Comportamento dos consumidores brasileiros em
plataformas de jogos online: estudo dos usuários da
Steam / Lucas Fernandes Morais. -- Rio de Janeiro,
2019.
48 f.

Orientador: Nikiforos Joannis Philyppis Jr..
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em
Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação,
2019.

1. Games. 2. Jogos. 3. Usuários. 4. Steam. **5.**
Consumidor. I. Philyppis Jr., Nikiforos Joannis,
orient. II. Título.

LUCAS FERNANDES MORAIS

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS EM PLATAFORMAS
DE JOGOS ONLINE: ESTUDO DOS USUÁRIOS DA STEAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia e Gestão de Unidades de
Informação.

Rio de Janeiro, 03 de julho de 2019.

Prof. MSc. Nikiforos Joannis Philyppis Jr
Orientador (a)

Prof. MSc. Maria de Fatima Borges Goncalves de Miranda
CBG - FACC – UFRJ

Prof. MSc. Delana Galdino de Oliveira
CBG - FACC - UFRJ

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso a todas as pessoas que assim como eu tentam transformar o mundo a sua volta em um lugar mais justo, com mais equidade compaixão e empatia pelo próximo.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente ao Deus todo poderoso que me dá o ar da vida todos os dias para acordar e seguir em frente com fé Nele. Também quero agradecer todos da minha família que me apoiaram sem hesitar, me dando todo suporte. Esse agradecimento não é só no período em que estive na Universidade, mas sim em todos os momentos anteriores que me capacitaram a chegar nela, pois, sem o suporte da minha família e amigos, jamais chegaria aqui, no lugar onde estou, que ainda assim é o começo de uma longa caminhada.

Em especial aos meus pais que com o suor de seus trabalhos mantiveram o sonho de seu filho mais novo cursar uma universidade de qualidade, foram noites sem dormir para que eu pudesse dormir em paz, o apoio incondicional que tive deles, eles acreditam em mim muito mais do que eu mesmo acredito, um amor verdadeiramente eterno.

Meu irmão mais velho merece muitos agradecimentos, porque não dizer que foi meu primeiro professor de matemática e física que tanto se esforçou para me ensinar matérias que ele mesmo nem estudava mais, mesmo assim reaprendia para me ensinar com amor e as vezes na dor de uns tapas na cabeça e umas broncas por eu ser disperso e sua esposa Tarcila que me deu um super apoio na correção do trabalho com seus conhecimentos gramaticais.

Minha namorada, amiga e confidente Jamille. Que tem um papel fundamental na minha formação acadêmica, pois, me levou no primeiro dia na UFRJ da Praia Vermelha me explicando como chegar e como era a universidade, foram tantas dicas de como passar no Enem, como elaborar um trabalho, mas maior que isso, ela me ensinou a entender melhor o que é o amor, enxergar nas pequenas coisas a pureza, enxergar o melhor em cada ser humano. Obrigado amor!

Tios, tias, primos, avós e avôs que ajudaram a formar meu caráter desde a infância, cada um tem um pedaço guardado no meu coração, dedico muito em especial ao meu avô Ary, que tanto cuidou de mim e me ensinou, gostaria que ele pudesse ler ou ouvir essas palavras, um ser humano incrível que me traz tantas saudades que não cabe em mim, amaria poder ver seu rosto de avô me olhando e dizendo “boa garoto” junto de uns tapinhas nas minhas costas.

Meus sogros que estiveram juntos nessa caminhada árdua, me ajudaram, me apoiaram de forma incrível, são pessoas incríveis com corações tão sensíveis que só Deus explica, me tratam como filho e eu os tenho como segundos pais, pois, só pais se preocupam dessa forma com seus filhos.

Aos meus amigos que logo no início não faziam ideia do que era o curso, mas mesmo assim a única preocupação deles era de que eu tivesse sucesso e me deram todo apoio, inclusive o Lucas Silva que me levou de carro no Fundão mesmo eu lhe pedindo em cima da hora, um grande abraço!

Aos amigos da faculdade, aquele abraço, galera! Nossa, sem palavras, quatro longos anos e a gente ali firme, puro companheirismo, pura amizade, ajudando sempre da melhor forma possível, e preciso citar o nome dessas pessoas que não só quero, mas vou levar para o resto da vida Jayme, Hideki, Juliana, Nanne, Keison e Carlinhos. Um grande amigo e irmão Misael, que sempre esteve comigo em todas as situações, todas mesmo, meu irmão mais novo.

Não posso me esquecer de pessoas que me ajudaram a chegar até o final como as supervisoras Erica e Adriana da Biblioteca do CFCH que deram a primeira oportunidade de estágio e também Neide e Cátia que me deram a segunda oportunidade de estágio na Biblioteca do IPUB, pessoas maravilhosas que ajudaram na caminhada.

Meu orientador Niki, o responsável por fazer esse TCC fluir e por me dar diversas caronas de carro me ajudando a economizar na passagem.

Todo esse agradecimento é de coração e algumas palavras foram escritas com lágrimas, mas sempre com sentimento de gratidão.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade contribuir com informações para o meio acadêmico acerca dos consumidores de jogos digitais e apresentar seus comportamentos em relação à plataforma Steam. Uma pesquisa exploratória com um estudo baseado em uma análise bibliográfica sobre a história e conceitos dos temas abordados, buscando fundamentar a pesquisa e trazendo a opinião de autores da área digital e comportamental. A partir deste estímulo surgiu o presente trabalho, onde foi possível mapear o perfil de usuário da plataforma Steam. A pesquisa consolidou-se através de dados obtidos por meio de um questionário respondido por 100 participantes pertencentes a um grupo do Facebook intitulado Steam Brasil e que está representado em gráficos na análise descritiva. Através da coleta de dados da pesquisa é possível afirmar que o consumidor ingressa na plataforma não somente para jogar, mas também para se beneficiar das ferramentas de negociação que a Steam disponibiliza, podendo assim conhecer suas motivações.

Palavras-chaves: Steam; plataforma de jogos; jogos eletrônicos; consumidor digital, *gamer*, perfil de usuário; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present work aims to contribute to the academic environment with information about the consumers of digital games and to present their behavior regarding the Steam platform. The study is based on a bibliographical analysis of the history and concepts of the topics mentioned, seeking to base the research and bringing the opinion of authors of the digital and behavioral area. The motivation for this study to be realized was due to the lack of research in the area of digital games platform. From this stimulus emerged the present work, where it was possible to map the user profile of the Steam platform. The survey was consolidated through data obtained through a questionnaire answered by 100 participants belonging to a Facebook group entitled Steam Brasil and which is represented in graphics in the descriptive analysis. By collecting survey data it is possible to state that the consumer enters the platform not only to play but also to benefit from the trading tools that Steam offers.

Keywords: Steam; gaming platform; electronic games; digital consumer, gamer, user profile; consumer behavior.

ABREVIATURAS

DLC - Conteúdo baixável (Downloadable contentd).

EA - Electronic Arts

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Idade.....	24
Gráfico 2	Gênero.....	25
Gráfico 3	Localidade por estado.....	26
Gráfico 4	Nível de escolaridade.....	26
Gráfico 5	Ingresso na plataforma Steam.....	27
Gráfico 6	Relação com a plataforma: como a conheceu.....	28
Gráfico 7	Formas de adquirir <i>games</i> na plataforma Steam.....	28
Gráfico 8	Formas de adicionar créditos na plataforma Steam.....	29
Gráfico 9	Itens comercializáveis: comprar e vender quando valorizado.....	29
Gráfico 10	Itens comercializáveis: apenas vender para gerar créditos na Steam...	30
Gráfico 11	Itens comercializáveis: apenas comprar e não vender.....	30
Gráfico 12	<i>Games</i> mais jogados.....	31
Gráfico 13	<i>Games</i> utilizados para vender e comprar itens.....	32
Gráfico 14	Tempo de jogo por dia do usuário da plataforma.....	32
Gráfico 15	Se considerar um <i>gamer</i>	33
Gráfico 16	Jogar sozinho, com amigos ou ambos.....	33
Gráfico 17	Uso de software de comunicação.....	34
Gráfico 18	Jogar com desconhecidos ou amigos.....	34
Gráfico 19	Trocar itens comercializáveis com demais usuários.....	35

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	16
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL DE JOGOS.....	17
2.4 USUÁRIO.....	18
2.5 USUÁRIO <i>GAMERS</i>	18
2.6 <i>PRO-PLAYER</i>	19
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	21
3.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	21
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	22
3.3 PLATAFORMA STEAM: CONTEXTUALIZANDO O CASO	22
3.4 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO.....	24
3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
GLOSSÁRIO.....	44
APÊNDICE.....	46

1.INTRODUÇÃO

Historicamente, as plataformas de *games* foram modificando-se de acordo com as necessidades do usuário, que norteavam cada avanço tecnológico. Com toda desenvoltura tecnológica, o cenário de *games* virtuais está em plena expansão, com a evolução tecnológica decorrente a partir de 2004. A segunda metade dos anos 2000 foi marcada por uma indústria totalmente controlada pelas gigantescas EA, Activision e Ubisoft, além das três fabricantes de console Nintendo, Sony e Microsoft. (THE CRPG BOOK PROJECT, 2017).

Tornou-se muito comum as pessoas conhecerem os jogos de computador, antes encontrados apenas em consoles. O crescimento é tão grande e relevante no cenário mundial que hoje os jogos eletrônicos foram encaixados em uma certa modalidade, o *e-Sports*, junto disso, vem trazendo uma grande carga de publicidade envolvida, profissionalizando os jogadores chamados de *pro-players*.

Ao passo em que só podem ser considerados profissionais os jogadores que efetivamente ganham dinheiro com a prática de e-sports (seja por meio de contratos, patrocínios ou premiações), e por isso evidentemente dedicam muito mais de seu tempo aos jogos, os demais jogadores também têm objetivos próprios a serem atingidos quando jogam um jogo. (LUPATINI, 2014)

O então jogo de computador, que usuários jogavam em casa ou em *lan-house* para se divertir com os amigos, hoje ganhou um novo *status*, sendo assim, envolvendo patrocínio, transmissões em TVs e campeonatos, o dinheiro que está sendo aplicado é enorme, ou seja, o mercado de *games* está fazendo circular muito capital, jogos como *Counter Strike Global Offensive* e *League Of Legend*.

De acordo com Gaudiosi (2012) o *game* com maior número de jogadores no mundo é *League of Legends*, da *Riot Games*, se aproximando de 1,3 bilhão de horas jogadas investidos ao jogo ao redor do mundo. Existe uma plataforma que gerencia esses *games*. O usuário, a fim de jogar tanto casualmente ou na tentativa de ser tornar um profissional, terá que adquirir esse *software*, se cadastrar nessa plataforma e assim comprar um jogo ou mais. Relacionando com os *games* citados temos a Steam e Origin, sendo que a plataforma Steam é a que tem a maior adesão de usuários e, portanto, será a plataforma abordada neste trabalho.

Steam, a "loja de aplicativos" para jogos de PC, agora conta com 67 milhões de jogadores ativos por mês. Isso é mais do que os 53 milhões de usuários ativos mensais que a Microsoft reportou para o Xbox Live no último trimestre. O Steam também tem 33 milhões de jogadores ativos diariamente. (Além dos usuários ativos mensais, a base total de usuários do Steam é muito maior: a Valve registrou 125 milhões de usuários ativos no ano passado). (SOPER, 2017)

Na plataforma Steam existe um mercado interno de compra e venda, onde o usuário compra jogos, itens para dar um *upgrade* em seus *games* e “*DLC's*” que são extensões de missões para jogos ou continuações das histórias dos *games*. Porém, o usuário também pode vender seus itens para obter fundos para uma próxima compra dentro da plataforma, ou até mesmo ganhar itens jogando e assim também pode vendê-los, ou seja, podendo vender itens que a própria plataforma deu ao usuário. Ainda existe o mercado “clandestino” que é quando usuários fora da plataforma sorteiam esses itens e o usuário aposta seu dinheiro ou troca seus itens, porém, precisa vincular a sua conta na Steam para poder participar.

O Steam, serviço de venda de jogos da Valve, traz preços competitivos em seus jogos e um interessante sistema de Conquistas. Além disso, o serviço oferece aos seus clientes a opção de vender os itens adquiridos em alguns jogos e ganhar alguns trocados. Saiba como vender seus itens na Steam e juntar dinheiro para comprar outros Jogos e DLC's. (VASCONCELLOS, 2014)

Partindo desta premissa, será possível analisarmos a familiaridade do consumidor, no caso o usuário, com a plataforma, que é o foco desta pesquisa, de modo a compreender como estas se relacionam.

1.1 JUSTIFICATIVA

O bibliotecário com base na sua formação e capacidade profissional possui amplo domínio na área de Arquitetura da Informação, visto que, desde o início esses profissionais elaboram técnicas que possibilitam a organização da informação e com o advento da tecnologia, essa organização está sendo feita em plataformas digitais.

Ainda existem poucas pesquisas acerca de como a plataforma reage às transações entre os usuários; se a plataforma fomenta esse tipo de negociação, se ela trabalha para coibir essas tratativas entre os usuários, se a plataforma apenas observa e ganha porcentagens ou se esta compromete-se apenas a mediar. Não fica claro também como a Steam reage sobre os mercados fora da sua plataforma, os sites que vendem e sorteiam itens.

Sendo assim, se faz necessário uma análise sobre o comportamento da plataforma e seus desenvolvedores acerca das negociações e claro, também estudar cada objetivo específico dos usuários, se querem enriquecer e não gastar seu dinheiro real, se seu objetivo é apenas jogar por diversão ou se é tornar-se um *pro-player*, pois, são os objetivos que motivarão as negociações.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos, gerais e específicos são mostrados abaixo:

a) Objetivo Geral.

Analisar relação entre comportamento de compra e as negociações entre os usuários brasileiros na Steam com base na sua busca de informações.

b) Objetivos específicos.

- 1) Traçar o perfil dos usuários brasileiros, conhecer suas motivações e sua relação com o mercado dentro e fora da plataforma.
- 2) Identificar a relação da plataforma Steam com o mercado e seus usuários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor influencia diretamente a atuação das empresas no mercado, para isso se investe em estudos para decidir as estratégias de mercado para atrair potenciais consumidores.

De acordo com Jacoby, Johar e Morrin (1998) a pesquisa acerca da atitude do consumidor surgiu no campo da Psicologia e que provocou o nascimento de uma nova linha de pesquisa intitulada Psicologia Social. A princípio, produziram-se trabalhos abrangendo conceitos como atitude, comunicação e persuasão. A Psicologia Social atraiu discípulos graças ao reconhecimento do prestígio deste assunto, e também conquistou seguidores que proporcionaram trabalhos através de estudos a respeito da memória, processamento de informação e tomada de decisão.

A partir das análises dos resultados obtidos através dos estudos de mercado, os empresários com tais informações em mãos, iniciam estratégias para as vendas e lançam opções para o consumidor, a partir dessas possibilidades os consumidores terão que decidir qual produto lhe satisfaz.

Segundo Engel (2000, *apud* MEDEIROS, 2006, p.168) o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Por isso, faz-se necessário que mercado trace uma estratégia com o objetivo de influenciar o seu público alvo e também conquistar potenciais consumidores para seu produto.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Diante das novas tendências tecnológicas, o uso do marketing teve que adaptar a forma de interagir com o público, entender a nova linguagem da era digital.

Kotler (2000 *apud* NASCIMENTO, 2011, p. 19) afirma que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do *marketing*, bem como se altera o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor.

Essa inovação tecnológica traz para nossa sociedade uma mudança de comportamento do consumidor e também na forma de como atrair o consumidor, novos planos e estratégias

para ter o produto que mais se aproxima do desejo do potencial consumidor, mas agora na era digital.

Hoje, no mundo dos negócios, o mercado digital ganhou uma nomenclatura, o *e-commerce*. O *e-commerce* acontece na *internet*, onde se compra e vende através de sites e aplicativos, o termo inglês evidencia sua origem nos Estados Unidos, porém, o comércio digital é mundial, sem restrições.

Kotler (2000 *apud* NASCIMENTO, 2011, p. 25), afirma que o termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados).

Diante dessas mudanças na forma de comprar e vender, alguns aspectos são notáveis, como o fato do consumidor não sair de casa e comprar sozinho, porém, não necessariamente o consumidor está sozinho, pois há quem o auxilie, não é somente uma interação entre homem e *website*, pois outros consumidores que compartilham do mesmo interesse trocam informações entre si.

Em se tratando de compra *online*, uma imagem que se têm é de clientes comprando sozinhos seus produtos e/ou serviços desejados. Porém, a Internet mundial está vivenciando uma nova era de compras, onde seus consumidores também se relacionam entre si nessa transação. (NASCIMENTO, 2000, p.33)

Cabe ressaltar que, a era digital não tem como objetivo substituir o trabalhador e sim gerar novas ferramentas de trabalho, com mais precisão e facilidade tanto para o empregado quanto para o consumidor.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL DE JOGOS

A diversidade de plataformas para jogar e adquirir um jogo digital modificou a forma com que o consumidor se relaciona com o produto, na atualidade com o advento da tecnologia *smart*, os celulares entraram no mundo *gamer* e com isso, seus consumidores se tornaram potenciais *gamers*, de acordo com Sioux (2015), 78% dos brasileiros jogam em mais de uma plataforma, a *smart TV* já é utilizada por 6,1%.

De acordo com Sioux (2015), 67% dos consumidores de jogos digitais têm entre 25 e 54 anos e a maneira como jogam evoluiu. Antes, jogavam apenas em rede *offline*, mas com a chegada da *internet* banda larga em mais casas, atualmente, 59% dos jogadores brasileiros utilizam o ambiente *online*. Jogar pela *internet* se tornou preferência dos consumidores.

O consumidor hoje se divide basicamente em 4 plataformas: computadores, *smartphones*, consoles e *tablets*, cada um com sua característica. Os computadores trazem uma flexibilidade na hora de customizar sua máquina. Sioux (2015) nos diz que a principal vantagem de se jogar em um computador é a possibilidade de customização da máquina.

2.4. USUÁRIOS

Nos dias atuais os usuários podem ganhar dinheiro através dos *games*. Rebs (2012) afirma que nestes aplicativos estão itens com aplicações especificamente relativas ao jogo, pelos quais os jogadores estão determinados a pagar para desfrutar e terem como posse unicamente em virtualidade.

Os usuários da plataforma Steam recebem motivações variadas para jogar, seja ela, interação social, dinheiro, lazer ou mesmo se profissionalizar. É através destes aspectos que se pode traçar um perfil de usuário e de que forma ele vai se relacionar com a plataforma e seus recursos.

Desde já encontramos aqui um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. Não se explica nada chamando "instinto" ao princípio ativo que constitui a essência do jogo; chamar-lhe "espírito" ou "vontade" seria dizer demasiado. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência." (HUIZINGA, 2001, p.5)

Uma das motivações para o usuário jogar pode ser o dinheiro envolvido. A quantia recebida pela venda de itens ganhos durante as partidas faz o usuário perceber a plataforma como uma forma de comércio, já que é possível a compra e venda e venda destes itens.

De acordo com Churchill e Peter (2000), existem cinco etapas no processo decisório do consumidor: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

2.5. USUÁRIO GAMER

O indivíduo que faz uso diário de *games* virtuais, separa um momento do seu dia para se dedicar inteiramente ao seu jogo, seja ele em console ou computador, a pessoa que leva a sério o seu jogo, pode ser chamado de *gamer*.

Tal terminologia pode variar, segundo Zangado (2016) “ser *gamer* é muito mais do que ser simplesmente um jogador. É um estilo de vida que traz lições importantes, como acreditar em si mesmo, nunca desistir diante dos obstáculos, e mostra que rivalidade não significa inimizade”. Ser *gamer* é fazer parte de um grupo com seus próprios termos, grupos de interação própria, grupos esses que podem ser chamados de *clã*, família ou equipe, constituindo até linguagens própria.

De acordo com Bagatini (2016) “na cultura *gamer* os jogadores encontram sua identidade. Eles precisam sentir-se parte de um universo único, com suas simbologias, narrativas e ideologias. Eles são devotos de sua cultura assim como em uma religião.” Mas, por que não usar somente o termo “jogador” ao invés do *gamer*, de fato seria mais prático, porém, pode ser tornar genérico demais pelo fato do termo ser usado em diversos esportes, como futebol, basquete, vôlei entre outros e perder sua identidade com o mundo dos jogos eletrônicos.

Conforme a Lei N. 9.215 (BRASIL, 1946) o termo “jogador” gera ambiguidade, pois pode se referir àquelas pessoas que praticam certos esportes em categorias profissionais, basquete, futebol e outros. Entretanto, pode significar também algo um tanto pejorativo, como o “jogador” de jogos de azar, ato proibido pela legislação brasileira que atrai esse perfil de jogadores que buscam fazer apostas e se tornam viciados por essa prática. (Apud RIBEIRO, p.27).

Sendo assim, o usuário *gamer* é o jogador assíduo de jogos eletrônicos, em diversas plataformas, como computadores, consoles ou *smartphones* e que separam uma parte do seu tempo se dedicando aos jogos, aprendendo sobre a história do jogo, onde a diversão não é o único objetivo, originando uma espécie de nicho dentro da cultura dos *games* eletrônicos, diferenciando o jogador casual do jogador competitivo.

“Dessa forma, os *gamers* não são aqueles que só jogam simplesmente por jogar, mas sim aqueles que entendem o jogo como uma forma de entretenimento onde se superam os desafios ao sentimento de prazer que lhes proporcionará”. (RIBEIRO, 2013, p.27).

2.6. PRO PLAYER

Com o crescimento dos *games* virtuais e junto deles o crescimento também dos campeonatos patrocinados, exigiu-se uma profissionalização dos usuários, nascendo assim a nomenclatura *pro-Player* designado ao jogador de *games* virtuais.

Os jogos são jogados competitivamente desde a sua criação. Quando a Atari realizou, em 1980, o primeiro campeonato de Space Invaders, que reuniu mais de dez mil pessoas, já estava fomentando a prática competitiva de games, que mais tarde passaria a ser denominada e-sport ou ciberesporte (ELECTRONIC GAMES MAGAZINE, 1982).

Nos últimos cinco anos, de acordo com E-commerce (2016) “os jogos eletrônicos estão ganhando cada vez mais espaço no mercado. A atração pelos games deixou de ser uma simples brincadeira e se tornou uma das indústrias mais lucrativas do mercado, tanto mundialmente, quanto no território brasileiro.”

A exigência pela performance sobre um jogador acontece quando o atleta está atrelado ao comércio e à publicidade, a pressão do patrocinador ocorre em forma de cobrança por metas estabelecidas para a equipe dentro de um período de disputa de campeonatos.

Um pré-requisito pra transformar ou que transforma a gameplay de um jogo de uma atividade de lazer para algo semi ou profissional é o design do jogo, que proporciona a existência de uma gameplay competitiva recompensando reflexos rápidos, boa destreza manual e uma excelente coordenação entre mão e olho. (RAMBUSCH, Jana; JAKOBSSON, Peter; PARGMAN, Daniel, 2007, p.159, tradução nossa)

E há uma grande quantidade de usuários casuais que lutam para profissionalização do *e-sports*. Estes desportos eletrônicos primam pela profissionalização do ato de jogar, seja através da obtenção de remunerações, pela organização de competições com prêmios monetários ou, simplesmente, pela forma profissional como os jogadores encaram os jogos digitais, podendo também ser designada por *gamer* profissional (WAGNER, 2006).

Desta forma, a comunidade *gamer* visa construir uma ideia onde jogos eletrônicos não sirvam tão somente como passatempo, mas como algo profissional, quebrando o paradigma do jogar só para brincar e não ganhar dinheiro.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1. TIPO E MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso se baseia em um estudo de natureza qualitativa e quantitativa que se constitui de uma pesquisa exploratória e descritiva através de um questionário com questões abertas e fechadas relacionado aos comportamentos dos usuários da plataforma Steam sob diversos aspectos. Malinowski (1969) afirma que é necessário ter honestidade e clareza ao expor os dados da pesquisa, bem como a metodologia utilizada, e as condições em que a pesquisa foi realizada. Com isso, foi efetuado: (i) coleta dos dados; (ii) análise dos dados; (iii) interpretação dos resultados.

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2000, p.28)

A escolha por pesquisar os usuários da plataforma Steam não foi feita ao acaso. No ano de 2015, este autor se tornou usuário da plataforma, e com o passar do tempo se tornou mais experiente das funcionalidades da mesma, adquirindo amizades com outros usuários. Desse modo, os questionamentos ocorreram durante o primeiro trimestre de 2018, onde houve observação e interação com as falas dos usuários e da comunidade *online* acerca do processo de aquisição de *games*, sobre como estes se relacionam com a plataforma.

No mês de junho de 2018 quando ocorreu uma mega promoção de jogos na Steam, o autor acompanhou de forma contundente, como usuário, o processo de aquisição de *games* na Steam. Viu também como acontece a comunicação entre os usuários e desde esse período vem observando os mecanismos de compra e venda, além da relação usuário-plataforma e usuário com usuário.

O questionário elaborado para obter os dados foi formulado em 2019, dando margem para acréscimo de informação pelos usuários, permitindo assim analisar não só quantitativamente mas também qualitativamente os dados obtidos. Este questionário foi dividido em cinco partes: dados pessoais, ingresso na plataforma, relação com a plataforma, relação com os *games* e relação com outros usuários.

3.2. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foi elaborado um questionário *online*, utilizando a ferramenta que auxilia na criação de formulários *online* do Google chamado de Google *Forms*, que ficou disponível para acesso durante 7 dias para que qualquer pessoa com acesso à *internet* pudesse, de qualquer plataforma e qualquer lugar do Brasil, respondê-lo.

O grupo Steam Brasil do Facebook, que contém mais de 1.000 membros inscritos, que se encaixam no perfil de análise da pesquisa realizada, foi responsável pela divulgação interna do questionário. O acesso ao questionário se deu através de um link disponível nas postagens que incluía 19 perguntas, com questões de múltipla escolha e perguntas abertas com resposta curta, todas as questões eram obrigatórias para a validação do perfil dos usuários.

A análise dos dados ocorreu mediante o levantamento das informações obtidas dos 100 usuários que responderam o questionário na *internet*, com isso foram criados gráficos para exemplificar a amostragem da análise. O questionário foi fechado quando o número de participantes chegou a 100, quantidade considerada suficiente para a pesquisa

3.3. PLATAFORMA STEAM – CONTEXTUALIZANDO O CASO

A Arquitetura de Informação é uma área fundamental para as plataformas digitais, uma vez que tal arquitetura estabelece a estruturação do conteúdo e a tática de navegação do usuário, o auxiliando na recuperação da informação.

A Arquitetura de Informação refere-se ao desenho da estrutura das informações: como textos, imagens e sons são apresentados na tela do computador, a classificação dessas informações em agrupamentos de acordo com os objetivos do site e das necessidades do usuário, bem como a construção da estrutura de navegação e de busca de informações, isto é, os caminhos que o usuário poderá percorrer para chegar até a informação (STRAIOTO 2002, p. 20)

Com o crescimento das mídias digitais e a expansão dos jogos *online*, se fez necessário o uso de uma plataforma que organizasse e distribuísse os jogos, por esse motivo a Valve desenvolveu a Plataforma Steam com o objetivo de catalogar e vender mídias digitais, a empresa ganhou tanto destaque que atualmente entrou no ramo de aparelhos comercializando também *joysticks*.

Criamos a Steam em 2003 para servir como um canal de distribuição de conteúdo digital, antes da existência de lojas de aplicativos. Desde então, ele cresceu e se

transformou em uma plataforma para milhares de criadores de conteúdo e editores fornecerem conteúdo e estabelecerem relações diretas com seus clientes. A Comunidade Steam permite que milhões de jogadores façam o mesmo, compartilhando entretenimento e ideias e fazendo amigos. (VALVE, 2019)

A plataforma Steam é pioneira no ramo de mídias digitais, trazendo *games* desenvolvidos pela Valve já consolidados no cenário mundial, como *Half-Life*, *Counter Strike* e *Dota*, contudo ela também distribui jogos de outras desenvolvedoras como *Pro Evolution Soccer* da Konami e *Grand Theft Auto* da Rockstar.

Em 2005, o Steam entrou de vez no mercado de distribuição digital, com jogos produzidos tanto por publicadoras já consolidadas, bem como desenvolvedores independentes (os chamados indies) - logo ganhando grande popularidade entre eles principalmente por dois motivos. Por um lado, o Steam oferecia a possibilidade de se firmar contrato de distribuição diretamente com o distribuidor, cortando a necessidade de intermédio de uma publicadora. Em outro ponto, a plataforma também oferecia baixos custos da distribuição digital, tornando rentável a venda de jogos pelo serviço. (CHAGAS, 2016, p.20)

Com o passar do tempo, a plataforma adquiriu novos recursos trazendo requintes de fórum e rede social, como o Steam *Community* que possibilita aos usuários comentarem sobre os jogos ou ainda relatar problemas comuns entre eles, podendo ajudar uns aos outros, entretanto a Steam disponibiliza seu próprio suporte ao usuário.

[O desenvolvimentos na promoção do desenvolvimento de jogos amadores e modding são supostamente caracterizados por práticas da indústria, tais como fornecendo aos jogadores ferramentas de criação simples, permitindo compartilhamento de conteúdo, incentivando a comunidade de jogadores a falar sobre suas experiências e comercializar o conteúdo voltado para o usuário. (SIHVONEN, 2011, p.78, tradução nossa)

A plataforma, além dos recursos já citados, apresenta um em especial que é o Mercado Steam, que consiste basicamente em ser um espaço para negociação entre os usuários. O que eles negociam? Dentro dos *games* existe o que é chamado de itens comercializáveis, esses itens demandam um valor associado a raridade, uso e inovação.

Os vendedores sempre listarão os itens à venda na moeda nativa de sua Carteira Steam e os compradores verão sempre os preços do mercado comunitário expressos na moeda nativa de sua carteira Steam. Para itens listados para venda em uma moeda diferente da moeda da Steam Wallet do comprador, aplicamos uma taxa de câmbio que atualizamos diariamente. Você precisa estar conectado à sua conta Steam para visualizar a moeda correta. (VALVE, 2017)

Esses itens são acessórios que podem ser usados no jogo, como armas e roupas com visuais estilizados, esses equipamentos também podem vir dentro de caixas que precisam de

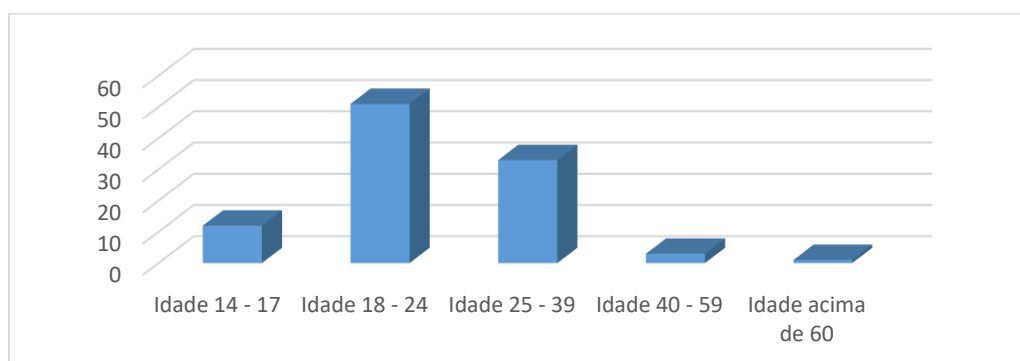
uma chave virtual para serem abertas, são diferentes caixas e cada uma contém algum item. As armas e caixas podem ser adquiridas gratuitamente apenas jogando assim que atingir certo nível dentro do jogo ou comprando no mercado Steam, porém, as chaves são vendidas somente pela Steam.

A plataforma disponibiliza um espaço separado para as negociações, de acordo com a Valve (2019) “você pode anunciar itens comercializáveis a partir da página inicial do Mercado da Comunidade ou pelo seu inventário de itens”.

Neste contexto, clareza e simplicidade visual são características essenciais para o uso da interface de plataformas digitais, para que o uso seja intuitivo para o usuário.

3.4. ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Gráfico 1 - Idade



Fonte: Autor (2019)

No gráfico 1, apresenta que a média de idade dos usuários da plataforma é de 24 anos, do total de 100 que responderam o questionário. 12% dos usuários estão na faixa etária entre 14 – 17 anos, 51% se encontra entre 18 – 24 anos, 23% está entre 25 – 39 anos e 3% entre 40 – 59 anos, 1% ficou na faixa de idoso.

Segundo o IBGE (2013) a taxa de ocupados no Brasil no segundo semestre de 2013 mostrou que 18 a 24 anos de idade retratam 14,0%, 25 a 39 anos apresentam valor próximo de 40,0%, 37,0% figuravam entre 40 a 59 anos e os idosos 6,5%, a população menor de idade ficou em 2,7%.

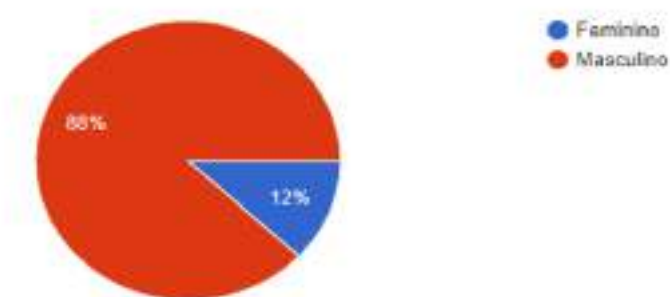
Considerando o levantamento do IBGE em 2013 em comparação com a taxa de idade dos usuários da plataforma Steam, nota-se que a condição emprego é fator determinante para quem de fato utiliza os serviços da Steam, no caso a compra de jogos, pois, 51% a maior taxa

dos usuários está na parte de pessoas com ocupação e 12% representam a população menor de idade que não obtém renda por meio de ocupação.

A pouca adesão por parte de quem está acima dos 40 anos se deve ao fato de lidar com um segmento em que o público-alvo são os jovens, visto que os 3% são os que estão entre 40 a 59 anos.

O gráfico 2, nos mostra que foi obtido um dado interessante acerca dos usuários que participaram do levantamento, pois, mesmo que a cultura *gamer* esteja bastante difundida, a adesão feminina a plataforma de jogos da Steam é baixa em relação aos usuários masculinos, de acordo com o resultado obtido com o questionário.

Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Autor (2019)

De acordo com levantamento dos 100 usuários, 88% são do gênero masculino e 12% do gênero feminino, ou seja, há de forma bem expressiva uma diferença entre os gêneros quando o assunto é plataforma da Steam.

Uma hipótese que pode ser avaliada é a de que os jogos eletrônicos são considerados algo masculino e a entrada de mulheres nesse segmento fosse dificultado pelo ambiente nocivo criado pelos homens, modificar esse cenário é algo primordial para a difusão da cultura *gamer*, essa mudança está acontecendo mesmo que lenta.

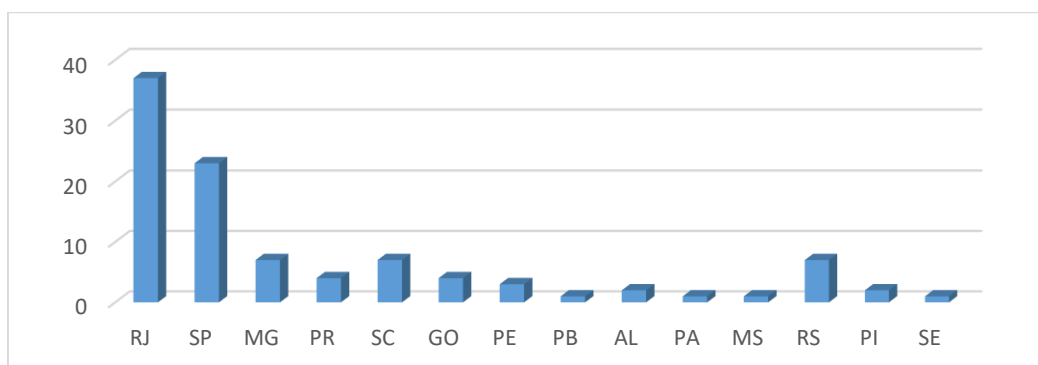
Segundo Bristot, Pozzebon e Frigo (2017, p. 864) “O preconceito e o assédio ainda afastam muitas mulheres dos *games*. Se assumir *gamer*, é ter que provar constantemente que é uma boa jogadora.”

Como se vê no gráfico 3, analisando os dados obtidos pela pesquisa, observou-se que a maior parte destes usuários se localizavam em dois grandes centros do país que são os estados

de São Paulo e Rio de Janeiro, algo que pode influenciar tais dados é o fato de que esses estados tenham as capitais mais ricas do país, gerando assim um acúmulo de usuários nessa região

Segundo o IBGE (2013), São Paulo e Rio de Janeiro mesmo perdendo participação no Produto Interno Bruto (PIB), ainda figuram como as duas cidades mais ricas do Brasil.

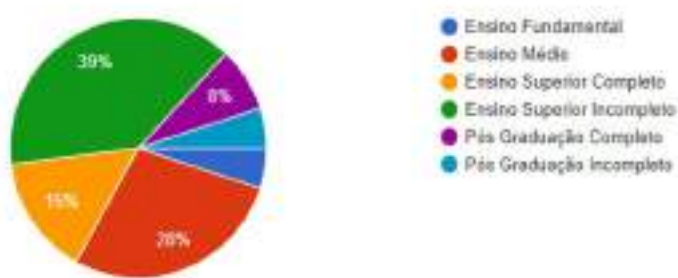
Gráfico 3 - Localidade por Estado



Fonte: Autor (2019)

Isso mostra que com tal poder econômico influencia no acesso à informação, pois, em outros estados com cidades menos ricas as políticas públicas sobre o acesso à informação se tornam precárias. Vale salientar que a pesquisa não levou em consideração a cidade do usuário, apenas os estados.

Gráfico 4 - Nível de escolaridade



Fonte: Autor (2019)

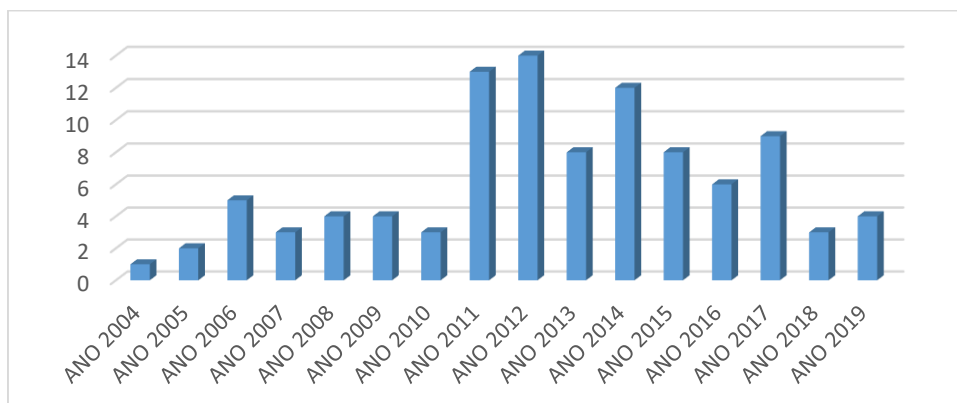
No gráfico 4 é representado em porcentagens as respostas dos usuários acerca do nível de escolaridade, 39% dos participantes responderam que estão com a graduação em andamento e a segunda maior taxa que é de 28%, corresponde aos usuários que estão cursando o ensino médio, 15% estão no ensino superior completo, 8% na pós-graduação, 5% no ensino fundamental e 5% encontram-se na pós-graduação completo. A pesquisa tem o objetivo de

analisar a forma como tal informação se relaciona com Steam e corroborar com os dados já trazidos nos tópicos anteriores.

Nota-se que o gráfico é compatível com a faixa etária, aonde a maior porcentagem do nível de escolaridade está na média da faixa etária, pois, no ensino médio o aluno tende a se formar próximo aos 18 anos e ingressar na universidade e dar início a um período de estágios remunerados e emprego.

As menores taxas se encaixam em outro quesito, como a pós-graduação, em que o índice de ingresso é menor em relação à graduação e o ensino fundamental que é composto por alunos próximo aos 15 anos, que por sua vez tem pouca informação ou dificuldade de renda pra obter jogos na plataforma.

Gráfico 5 - Ingresso na plataforma Steam



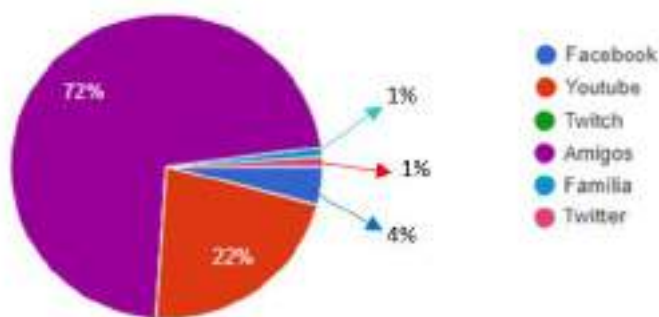
Fonte: Autor (2019)

O gráfico 5 mostra dados obtidos na pesquisa em relação ao ingresso do usuário na plataforma é o pontapé para o estudo do comportamento do consumidor digital em plataformas, no caso dessa pesquisa a plataforma Steam. Os resultados da entrada dos usuários mostra também uma outra faceta acerca de um *software*.

De acordo com o grupo que respondeu ao questionário o ano de 2004 foi o ano com menor índice de adesão ao *software* com apenas 1 usuário, isso porque foi o ano de lançamento, no decorrer dos anos até a chegar ao ápice em 2012 com a entrada de 14 usuários, porém, é possível perceber uma baixa entrada, nos próximos anos como em 2018 com apenas 3 ingressos.

Citar a evolução da *internet* no Brasil pode ser um fator determinante para explicar o crescimento de ingressos na plataforma e o ciclo de vida de um programa pode explicar a baixa adesão no decorrer dos anos.

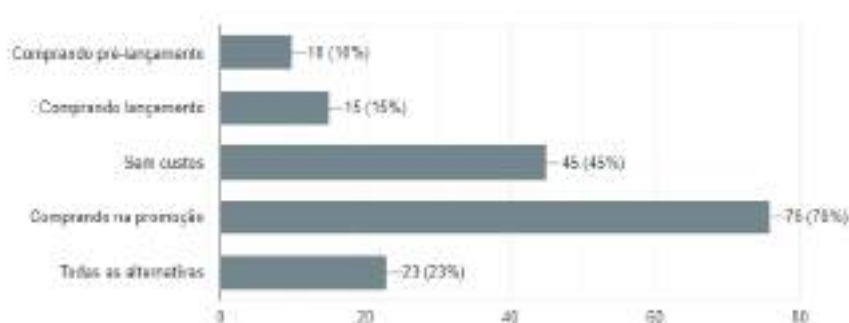
Gráfico 6 – Relação com a plataforma: como a conheceu



Fonte: Autor (2019)

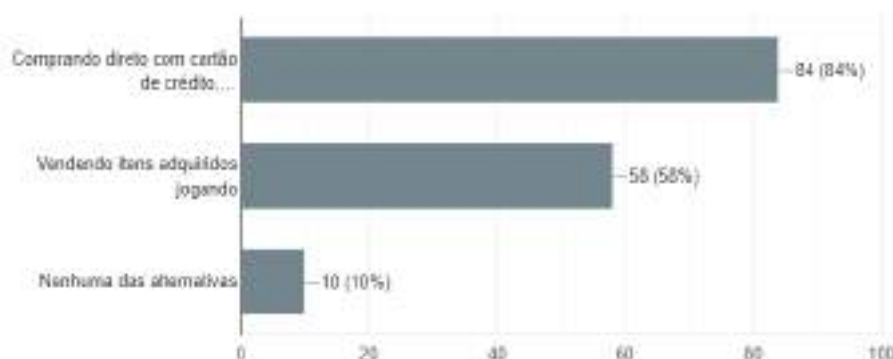
No gráfico 6, podemos perceber que dos 100 participantes que responderam o questionário, 72% ficaram sabendo através de amigos, 22% pelo Youtube, 4% por meio de Facebook, 1% para família e 1% Twitter, Twitch não foi escolhido por nenhum usuário. De acordo com as informações obtidas, nota-se que o contato pessoal nesse caso foi mais influente do que as mídias sociais.

Gráfico 7 – Formas de adquirir *games* na plataforma Steam



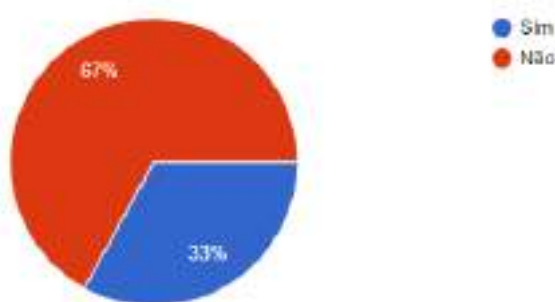
Fonte: Autor (2019)

Segundo o gráfico 7, percebe-se que comprar na promoção e sem custos teve o maior índice de escolha, pois, o usuário podia assinalar mais de uma alternativa, a partir deste dado nota-se que o perfil do usuário da plataforma Steam está relacionado ao gastar menos, investir menos o seu dinheiro.

Gráfico 8 – Formas de adicionar créditos na plataforma Steam

Fonte: Autor (2015)

De acordo com o gráfico 8, dentre as alternativas, o usuário podia escolher mais de uma forma de adicionar créditos para gastar dentro da plataforma de acordo com sua necessidade e vontade, a opção mais votada foi a de comprar usando o cartão de crédito, a segunda mais votada foi vendendo itens adquiridos dentro dos jogos e em último nenhuma das alternativas, logo, os usuários possuem o perfil de usar o dinheiro de sua renda para por créditos, mas de alguma forma quando for possível acrescentar com a venda de itens.

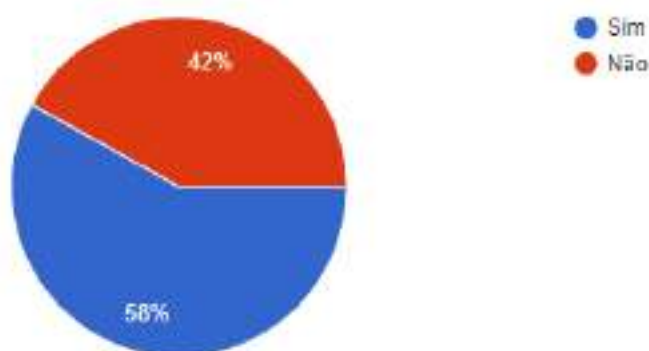
Gráfico 9 – Itens comercializáveis: comprar e vender quando valorizado

Fonte: Autor (2019)

O gráfico 9 nos mostra que das 100 respostas obtidas, 67% responderam que não, compram itens e os vende por um valor maior para adicionar na conta na plataforma Steam e 33% responderam que sim, se utilizam deste mecanismo para gerar créditos em sua conta na Steam.

Sabendo de tal resultado, pode-se concluir que a parcela dos usuários que respondeu sim ao questionário se utiliza de informações do mercado da plataforma para obter ganhos monetários. É um perfil de usuário que faz com que seus créditos lhe rendam créditos. A sua relação com a plataforma é íntima e a plataforma aproxima seus usuários quando é aberta a oportunidade de negociar itens dentro dela e não somente a venda de jogos eletrônicos.

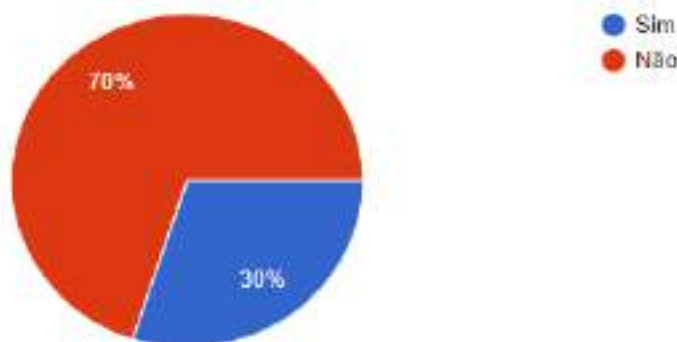
Gráfico 10 – Itens comercializáveis: apenas vender para gerar créditos na Steam



Fonte: Autor (2019)

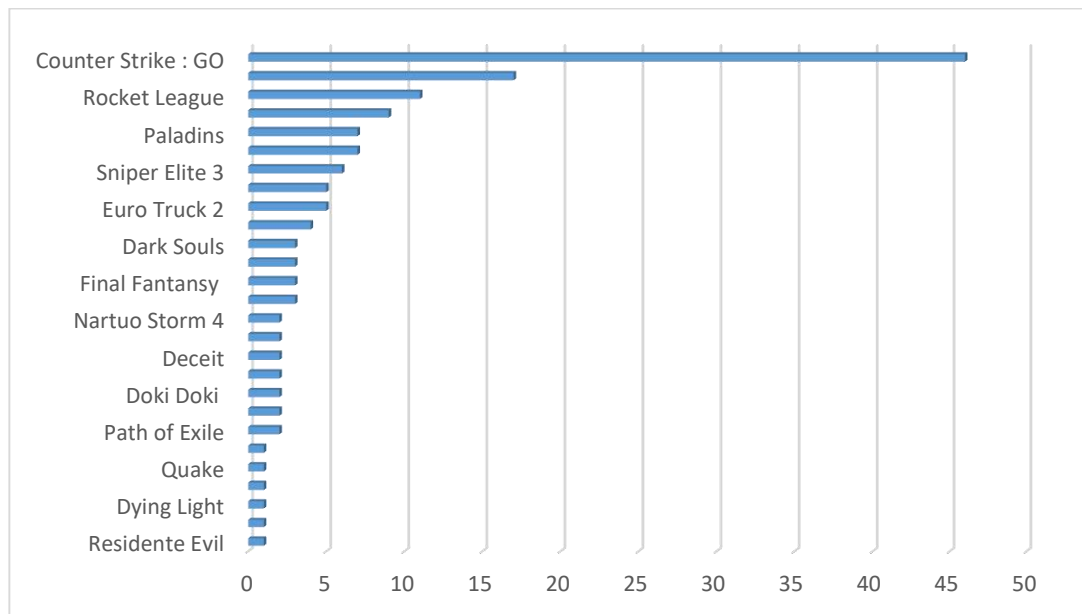
O gráfico 10 nos revela que do total de 100, 58% dos participantes disseram que sim e 42% responderam que não, corroborando com o gráfico 9, estar valorizado não é relevante, então os usuários estão preocupados apenas em vender e ficar com créditos a mais ou não vender e ficar com os itens comercializáveis pra si.

Gráfico 11 – Itens comercializáveis: apenas comprar e não vender



Fonte: Autor (2019)

De acordo com o gráfico 11, 30% tem o costume de comprar os itens para uso pessoal e não tem a preocupação de vender para gerar créditos na sua conta na plataforma, porem 70% não costuma comprar itens comercializáveis para uso pessoal, sendo assim os usuários em sua maioria tem o perfil de se preocupar em gerar créditos.

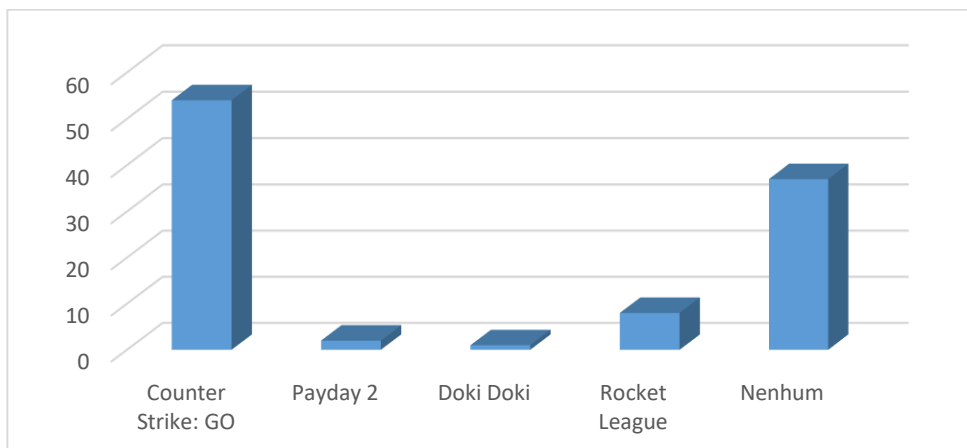
Gráfico 12 – Games mais jogados

Fonte: Autor (2019)

De acordo com os dados representados no gráfico 12, o *game* mais jogado de acordo com participantes desta pesquisa é o *Counter Strike: Global Offensive*, um dos jogos mais populares da Steam, a alta taxa de adesão se deve também ao fato de que este é o *game* que mais distribui itens grátis e que estes podem ser vendidos a qualquer momento por qualquer usuário da plataforma, gerando assim créditos na plataforma.

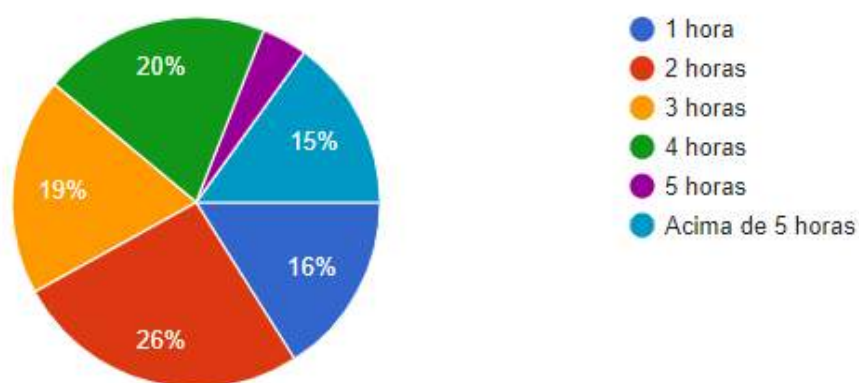
Para poder receber os itens comercializáveis basta apenas jogar o *game*, nada mais, com o passar do tempo o usuário receberá recompensas em forma de itens que podem ser vendidos a outros usuários interessados. Outro fator chave para a grande parte dos usuários obterem este jogo está relacionado ao modo de jogo que é *online*, uma disputa entre os usuários da plataforma, isso o torna mais atrativo.

É possível perceber no gráfico 13, o *game* que tem seus itens mais comercializados entre os participantes, *Counter Strike: Global Offensive* foi citado 54 vezes, uma diferença considerável de outros citados como *Payday 2* citado 2 vezes, *Doki Doki* 1 escolha e *Rocket League* com 8 citações, a alternativa nenhum também foi citada por 37 usuários.

Gráfico 13 – Games utilizados para vender e comprar itens

Fonte: Autor (2019)

Vale salientar que essa pergunta procurava conhecer o perfil de quem tem a prática de apenas comprar ou apenas vender itens ganhos jogando. Essa questão buscava um *game* que fosse utilizado como uma espécie de renda pelo jogadores, o gráfico 13 esclarece essa pergunta, o *Counter Strike: Global Offensive* é o jogo mais citado dentre os usuários da plataforma Steam que responderam o questionário para obter itens que possam ser negociados.

Gráfico 14 – Tempo de jogo por dia do usuário da plataforma

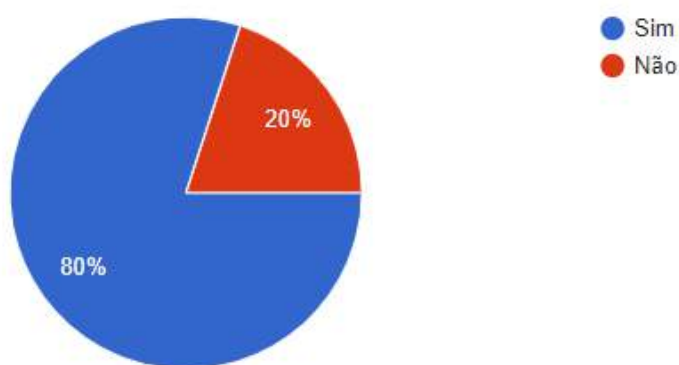
Fonte: Autor (2019)

O do gráfico 14 nos mostra dados relevantes para analisar a carga horária do jogador, quanto tempo o usuário da plataforma Steam dedica ao *game* 26% dedicam 2 horas do dia para

jogar, 20% separam 4 horas, 19% usam 3 horas, 16% destinam 1 hora do seu tempo, 15% consomem acima 5 horas e 4% utilizam 5 horas para o seu *game*.

Sendo assim de acordo com as informações descritas, examinou-se que em média os usuários dedicam 3 horas e meia do seu dia jogando e negociando itens para obter créditos na plataforma Steam como está descrito na pesquisa.

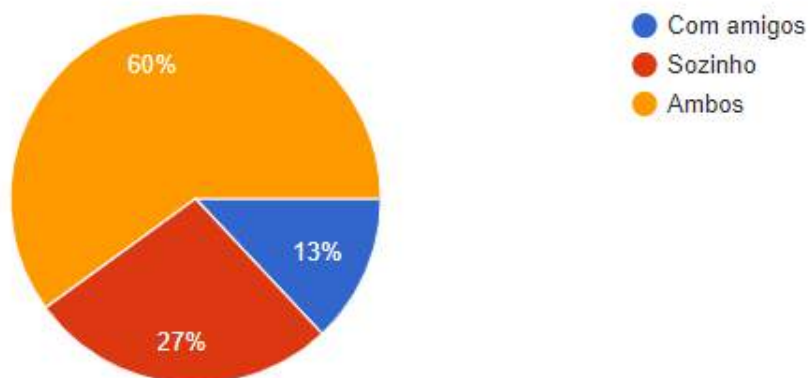
Gráfico 15 – Se considerar um *gamer*



Fonte: Autor (2019)

No gráfico 15, de 100 usuários do grupo Steam Brasil que participaram da pesquisa 80 se consideram *gamer* e 20 dentro dos seus critérios entendem que não são usuários *gamer*. Cabe a análise de como o usuário se vê, 20% dos que participaram são usuários, tem algum jogo eletrônico, mas não se consideram *gamer*, pois, cada usuários segue seu critério.

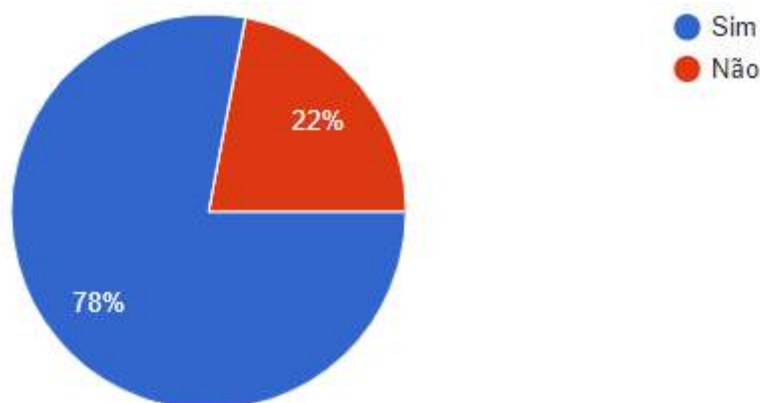
Gráfico 16 – Jogar sozinho, com amigos ou ambos



Fonte: Autor (2015)

No gráfico 16 está representado que, da totalidade da pesquisa, 27% preferem jogar sozinhos, 13% tem a preferência de estar entre amigos para jogar e 60% jogam com ambos, sem distinção ou preferência.

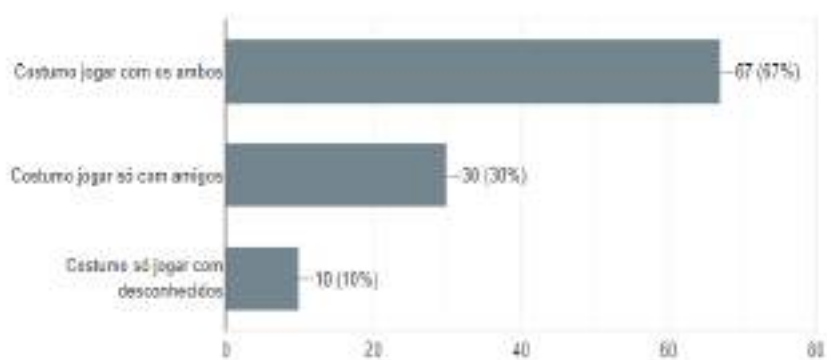
Gráfico 17 – Uso de *software* de comunicação



Fonte: Autor (2015)

No gráfico 17, os participantes foram questionados se faziam uso de algum *software* de comunicação para estar em contato com outros usuários no momento em que jogam ou no instante que usavam a plataforma Steam, 78% responderam que sim e 22% responderam que não.

Gráfico 18 – Jogar com desconhecidos ou amigos



Fonte: Autor (2019)

O gráfico 18, diferentemente do gráfico 16, tem como objetivo mostrar outro perfil de usuário, então no questionário foi indagado se o usuário da plataforma Steam tinha o hábito de

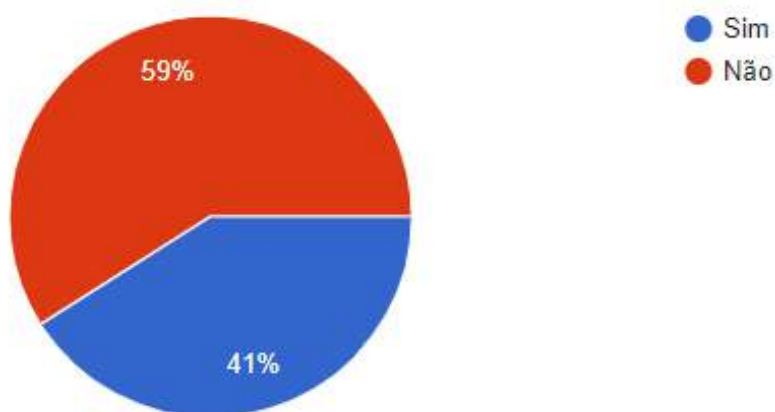
jogar somente com desconhecidos, no qual não exista relação pessoal entre os usuários, jogar somente com amigos, onde o usuário desconsidere jogar com alguém que não tenha nenhum tipo de relação pessoal e a outra alternativa era jogar com ambos, onde a relação pessoal não interfere.

Com isso, jogar com ambos obteve maior índice, porém, um dado interessante é que 10% do total tem o hábito de apenas jogar com desconhecidos, sem nenhuma relação de amizade com os usuários da plataforma.

O gráfico 19 representa a opinião dos participantes da pesquisa acerca de uma negociação entre usuários da plataforma. A questão tinha como finalidade apurar se os usuários negociavam trocas de itens comercializáveis, ou seja, permuta, sem colocar itens a venda, com isso 59% dos usuários responderam que não e 41% que sim.

Nota-se que a maior parte dos participantes opta por vender seus itens e não trocar, o que corrobora com os dados até aqui obtidos, onde a maioria se diz adepto de vender e gerar créditos para sua conta na plataforma.

Gráfico 19 – Trocar itens comercializáveis com demais usuários



Fonte: Autor (2019)

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo procurou responder o objetivo proposto de identificar o comportamento dos consumidores de jogos online e negócios entre usuários brasileiros da plataforma Steam com base na sua busca de informações. A mesma é descrita como uma ferramenta eficiente na distribuição de *games*.

Possuindo fontes de pesquisa em websites, revistas, artigos, vídeos, como exposto no referencial teórico para embasar a relação do usuário com as plataformas digitais e mapear perfil com as informações obtidas com o questionário.

É importante salientar a falta de textos acadêmicos específicos e técnicos acessíveis para a leitura e estudo. Por ser uma área da tecnologia que não desperta tanto interesse no meio acadêmico e também por ser um tema recente, não se achou muito conteúdo para explorar, ainda é um campo a ser explorado por cientistas e pesquisadores. A maior fonte de informação foram os sites especializados.

Apresentado no capítulo 1 e 2, verificou-se que houve evolução tanto nos *games*, como o seu mercado digital de forma substancial, tornando cada vez mais essencial uma plataforma de jogos para que seus consumidores pudessem ter facilidades para comprar. O e-commerce deu início a essa revolução digital, aproximando as pessoas ao mundo digital.

Com isso, uma nova forma de consumir passou a existir e um novo nicho de consumidores acompanhou essa inovação, com comportamentos específicos e diferentes modelos de negócios, a plataforma Steam é pioneira no ramo da venda digital de *games*, com um amplo catalogo de jogos virtuais e uma base de dados que se aperfeiçoa ao usuário.

Realizada a análise descritiva da Steam e do comportamento de seus usuários, conclui-se que a mesma vai além de ser somente um mercado de jogos, mas também uma comunidade para os usuários, havendo negociações entre eles, sanando dúvidas, publicando artigos e discussões acerca de assuntos pertinentes a plataforma.

Com base nos dados coletados e analisados, foi possível alcançar resultados que apresentam correlação com os autores utilizados no primeiro e segundo capítulo do trabalho e a novas descobertas sobre as atividades exercidas e o perfil de quem usa a Steam.

A análise dos dados da pesquisa em que 100 usuários da plataforma de jogos eletrônicos Steam responderam 19 questões, proporcionou respostas interessantes e relevantes como, por exemplo a questão número 4 (gráfico 4), onde perguntado o nível de escolaridade do usuário, 39% responderam que estão no ensino superior e 28% pertencem ao ensino médio. Tal dado corrobora com o gráfico 1 aonde o participante respondeu a sua idade e 51% dos usuários se encontram entre 18 e 24 anos, faixa etária que de acordo com o IBGE (2013), está entre as pessoas com ocupações, ou seja, possuem emprego, se tratando de uma plataforma de jogos paga, não é de se esperar que a maior parte dos usuários estejam abaixo de 18 anos, por esse motivo que a porcentagem de usuários na idade de 14 a 17 ficou em 12% na pesquisa.

De acordo com dados alcançados na pesquisa os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo são os que apresentam maior taxa de usuário Steam 37% e 23% respectivamente, há uma

hipótese sobre esse fato, tais Estados tem as capitais mais ricas segundo o IBGE (2013) e isso gera empregos para a população não só da capital, tal como isso se reflete nas políticas públicas sobre acesso à informação, entretanto, os demais estados tiveram taxas baixas em relação ao eixo Rio-São Paulo. Uma outra hipótese com a relação à alta taxa no Rio de Janeiro é pode ser pelo fato da pesquisa ter sido realizada por um morador do estado e quem recebeu a informação também morar no mesmo estado, pela compatibilidade de IP que é a identidade da rede de *internet* distribuída no estado, mesmo num grupo nacional como o Steam Brasil.

A análise do perfil de usuário também passa pelo gênero, de acordo com os dados 88% são homens e 12% mulheres, pode-se concluir que dentro do grupo pesquisado, a adesão de mulheres é baixa, muito disse se deve a cultura do público do *game*, como pesquisador e usuário da plataforma presenciei momentos de total repressão a mulheres, onde as mesmas precisam se passar por homens para serem aceitas na comunidade e pelas informações obtidas também dentro do grupo Steam Brasil.

Este público foi questionado acerca do ano de ingresso na plataforma Steam, em relação a essas informações, 2011 e 2012 foram os anos de maior entrada, 13% e 12% respectivamente, mesmo com a Steam no mercado desde seu lançamento em 2004, com isso, dois fatos podem ser determinantes para esse número, o primeiro é a faixa etária dos participantes, se a maior taxa de usuário está entre 18 e 24 no ano de 2019, a 8 anos atrás esse público estaria entre 10 e 16 anos, ou seja, não teriam idade para possuir emprego, o segundo é a consolidação da banda larga no Brasil, segundo o NIC.br (2019) no período de 2013 a 2015 as empresas aumentam a taxa de *download* para mais de 10mbps.

Entretanto, com base nas informações extraídas do questionário, a maior parte dos usuários conheceu a Steam através de amigos cerca de 72% tiveram a primeira informação da plataforma por um amigo, entre as redes e mídias sociais o Youtube obteve a maior taxa com 22%, esse foi um dado surpreendente, visto que uma plataforma online tenha sido descoberta através de amigos, porém, não exclui o fato da consolidação da *internet* ter ajudado na troca de informações entre as pessoas, pelo contrário valida ainda mais o acesso à informação através da *internet*.

Na próxima análise será mapeado o comportamento do consumidor direto com a plataforma e suas ferramentas, mesmo exemplificando no gráfico a preferência de usar o cartão de crédito para colocar créditos na Steam, nota-se que perfil do usuário é de buscar o melhor preço com base nas informações obtidas na sabe de dados, cerca de 76% dos participantes preferem comprar jogos na promoção, 45% adquirem sem custos e a porcentagem de quem compra o jogo no preço integral é de 10%.

Dentro deste perfil ainda podemos destacar um outro comportamento, a plataforma disponibiliza um espaço chamado mercado, aonde acontece negociações de compra e venda de itens, foi possível notar através dos gráficos 9, 10 e 11 que o perfil do consumidor da Steam é de fazer dinheiro dentro da plataforma vendendo itens comercializáveis e assim não usar dinheiro real para abastecer sua conta na Steam.

Entretanto, para que isso aconteça é preciso jogar o *game*, no gráfico 12, o jogo mais jogado entre os usuários que responderam o questionário foi o *Counter Strike: Global Offensive*, foram 47 citações do total de 100 pessoas, sendo *Resident Evil*, *dying Light*, *Dragon Ball*, *Injustice* e *Quake* como piores colocados sendo citados apenas 1 vez cada. Isso pode ser explicado pela popularidade do jogo e suas características, um jogo aonde os usuários disputam uma partida de tiro, mas vale destacar que *Counter Strike: Global Offensive* é o que mais citado no gráfico 13 como o jogo para venda e compra de itens, além de popular é um ótimo *game* para receber itens e negocia-los com outros usuários, dentro dessas negociações a forma menos acolhida pelos usuários é a prática de trocas de itens, 59% prefere vender e 41% costumam fazer trocas.

Um outro aspecto do comportamento do consumidor deve ser analisado, é a relação entre os usuários, os mais íntimos utilizam *software* de comunicação entre eles, maior parte tem o hábito de jogar com amigos adicionados na plataforma e também com desconhecidos que o jogo une em um servidor para jogar, sendo assim a maiores chances de haver negociações entre eles, os jogos permitem comunicação de texto e áudio.

Como observado nas análises, a plataforma dispõe de variadas funções, em relação a essa questão, foi feito um levantamento através do questionário sobre quantas horas por dia os usuários passam utilizando a Steam, a taxa mais alta foi de 26% dos que gastam 2 horas, foi verificado de acordo com os dados obtidos que a média desse grupo de 100 pessoas ficou por gastar 3 horas e meia.

Os usuários responderam uma questão sobre como se enxergam no cenário dos jogos eletrônicos 80% responderam que se consideram *gamer*, jogadores que tem como objetivo pessoal jogar com competitividade, elevando seu nível ao máximo, se assemelhando aos *pro-players* que são jogadores competitivos, mas que são pagos para jogar.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou contribuir para a comunidade acadêmica um estudo comportamental dos consumidores de jogos digitais na plataforma Steam. Dessa forma, a partir da pesquisa realizada foi possível confirmar que o consumidor da Steam não quer apenas consumir *games*, mas também usufruir das ferramentas que a plataforma dispõe, uma delas o mercado. O trabalho se concentrou em descrever o comportamento do consumidor com outro consumidor, com *games* e a plataforma. Sendo assim, esta pesquisa preocupou-se em colocar o foco os resultados obtidos através do questionário.

Os estudos apresentam dados que corroboram com Rebs (2012) quando ele diz que os usuários conseguem ganhar dinheiro para sua conta, no decorrer do jogo, assim também aponta a pesquisa sobre os consumidores da plataforma Steam, que utilizam recursos para ganhar dinheiro. Outro aspecto que a pesquisa aborda e é confirmado por Sioux (2015) é de que, a maior parte dos usuários hoje jogam games online, visto que *Counter Strike: Global Offensive* é jogo mais jogado pela amostra referente ao universo dos usuários da plataforma steam, os participantes que responderam o questionário.

Na análise de dados do questionário com os usuários, é possível notar que, não só o pesquisador, mas também os consumidores que participaram, buscam em sua maior parte do tempo tirar o máximo de proveito da plataforma. Desse modo, a pesquisa revelou também o quanto é importante para os consumidores participantes conhecerem outros usuários a fim de agregar mais informações sobre a Steam.

Por fim, não se pode deixar de reconhecer que a pesquisa contribuiu de inúmeras formas para a comunidade acadêmica, principalmente por proporcionar lições sobre a prática de um pesquisador e a reflexão sobre a produção de um Trabalho de Conclusão de Curso.

REFERÊNCIAS

- BAGATINI, Jéssica. **Epic win – análise da cultura gamer no brasil: a consolidação das marcas no universo fantástico dos jogos eletrônicos**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016.
- BRISTOT, Paula Casagrande; POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan. **A Representatividade das Mulheres nos Games**. [S. l.], 2017. Disponível em: A Representatividade das Mulheres nos Games. Acesso em: 22 jun. 2019.
- CHAGAS, Caio José Ribeiro; ZAMBON, Pedro Santoro; MAGNONI, Antonio Francico. **Estratégias de marketing e distribuição digital de games independentes no brasil**. Áudio Visual Contemporâneo, UNEPS, p. 44-57, jan. 2016.
- CONSUMER BEHAVIOR: A Quadrennium J. Jacoby, G. V. Johar, M. **Morrin Annual Review of Psychology**. 1998 49:1, 319-344
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A, PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor Para O Cliente**. São Paulo; Saraiva, 2000.
- E-COMMERCE BRASIL**. A indústria de jogos eletrônicos, um setor em ascensão no Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/industria-de-jogos-eletronicos-umsetor-em-ascensao-no-brasil>. Acesso em: 11 de abril de 2019.
- EPIC WIN – **Análise Da Cultura Gamer No Brasil: A Consolidação Das Marcas No Universo Fantástico Dos Jogos Eletrônicos**. 2016. 86 p. Trabalho de conclusão, Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016.
- FLEITH DE MEDEIROS, Janine; MARIS LIMA CRUZ, Cassiana. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**. [S. l.], 11 jul. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Janine_Fleith_De_Medeiros/publication/266492361_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECISAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES/links/5447fabd0cf2d62c30529d55/COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-FATORES-QUE-INFLUENCIAM-NO-PROCESSO-DE-DECISAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES.pdf. Acesso em: 2 jun. 2019.

GAUDIOSI, John. **Riot Games' League Of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World.** [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/#6e5d5c9c718b>. Acesso em: 12 jun. 2019.

IBGE. **População ocupada.** [S. l.], 2013. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/pri-meiros_resultados/analise04.shtm. Acesso em: 22 jun. 2019.

HUIZINGA, J., 2008. **Homo Ludens.** São Paulo: Perspectiva. São Paulo. 2000

LUPATINI, Lucas. **A cobertura midiática e a profissionalização dos e-sports no brasil: uma contribuição do feature radiofônico.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Paraná., Curitiba, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39494/A%20cobertura%20midiatica%20e%20a%20profissionalizacao%20dos%20e-sports%20no%20Brasil%20-%20uma%20contribuicao%20do%20feature%20radiofonico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 maio 2019.

MALINOWSKI, Bronislaw. Objeto, método e alcance desta pesquisa. In: *Argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Editora Abril, 1976.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no brasil: perfil do mercado e do econsumidor brasileiro.** 2011. Dissertação (CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO) - FGV, ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 abr. 2019.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Banda Larga no Brasil: um estudo sobre a evolução do acesso e da qualidade das conexões à Internet.** São Paulo: Cadernos NIC.br Estudos Setoriais, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/1/Estudo%20Banda%20Larga%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

PANDO, Daniel Abraão. **O Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra**. Disponível em: <http://firb.br/editora/index.php/teste/article/view/31/37>. Acesso em 19 de abril de 2019.

PLAYER'S. **Guide to Electronic Science Fiction Games: Electronic Games**. 1982. Disponível em: http://www.archive.org/stream/electronic-games-magazine-1982-03/Electronic_Games_Issue_02_Vol_01_02_1982_Mar#page/n0/mode/1up. Acesso em: 12 maio 2019.

RAMBUSCH, Jana; JAKOBSSON, Peter; PARGMAN, Daniel. **Exploring E-sports: A Case Study of Gameplay in Counter-strike**: DiGRA, 2007.

REBS, Rebeca Recuero. **Bens virtuais em social games**. Intercom, São Paulo, v. 35 n. 2. 2012.

RIBEIRO, Diogo Luiz Ferreira. **Perfil do gamer em são Luís do Maranhão**: uma análise do comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos. Orientador: professor Sérgio Sampaio Cutrim. 2013. 61 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, São Luiz, 2013. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/176/1/Monografia%20Diogo%20Luiz%20Ferreira%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

SIHVONEN, T. **Players Unleashed! Modding The Sims and the Culture of Gaming**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SIOUX. **Pesquisa Game Brasil 2015**. [S. l.], 2015. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2108318/mod_folder/content/0/Perfil%20do%20Gamer%20Brasileiro%20-%20Sioux.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 1 maio 2019.

SOPER, Taylo. **Valve reveals Steam's monthly active user count and game sales by region**. [S. l.], Agosto 2017. Disponível em: <https://www.geekwire.com/2017/valve-reveals-steam-monthly-active-user-count-game-sales-region/>. Acesso em: 9 abr. 2019.

STRAIOTO. Fabiana **A arquitetura da informação para a World Wide Web**: um estudo exploratório. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista. Marília, 2002.

THE CRPG BOOK PROJECT. **A evolução da indústria dos computadores e vídeo games. Sharing the history of computer role-playing games**, [S. l.], julho 2017. PDF.

VASCONCELLOS, Paulo. **Steam: como vender um item no Mercado**. [S. l.], 18 jan. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/01/steam-como-vender-um-item-no-mercado.html>. Acesso em: 9 abr. 2019.

VALVE. **Nossa plataforma conecta os jogadores ao maior entretenimento do mundo**. Disponível em: <https://www.valvesoftware.com/pt-br/about>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

VALVE. **Suporte Steam. Mercado Steam. Disponível** em: https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=6088-UDXM-7214#howtosell. Acesso em: 10 de junho de 2019.

Wagner, Michael G. (2006), "**On the Scientific Relevance of eSports**", artigo apresentado na International Conference of Internet Computing, pp. 437-442. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 14 de Abril de 2019

ZANGADO. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=18DLBcMg_5k. Acesso em: 15 de abril de 2019.

GLOSSÁRIO

D

DOWNLOAD - [Ingl.] significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local

E

E-COMMERCE - [Ingl.] é um termo em inglês para comércio eletrônico, ou seja, vendas pela *internet*.

E-SPORTS - [Ingl.] derivada do inglês “*eletronic sports*”, também conhecida como Esportes Eletrônicos, é o nome destinado às modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos.

G

GAMER: [Ingl.] jogador de jogos eletrônicos.

GAMER - [Ingl.] é uma palavra usada para definir uma pessoa que joga no vídeo game, computador, *smartphone* ou *tablets*.

GAMEPLAY: [Ingl.] demonstração de um jogo rodando ou sendo jogado.

L

LAN-HOUSE: [Ingl.] estabelecimento que permite o acesso à *Internet* ou apenas aos computadores por um preço por hora.

M

MARKETING: [Ingl.] conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes.

O

OFFLINE: [Ingl.] termo da língua inglesa que significa “fora da linha”, qualifica ao que está desconectado ou desligado.

ONLINE: [Ingl.] o contrário de *offline*. Significa estar em estado de conectividade, conectado.

P

PRO PLAYER - [Ingl.] nomeação dada aos jogadores profissionais de esportes eletrônicos.

S

SMARTPHONE: [Ingl.] celular com tecnologias avançadas, inclui programas executados em um Sistema operacional, assim como em computadores.

SOFTWARE: [Ingl.] programa de computador.

U

UPGRADE: [Ingl.] melhorar ou atualizar.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

DADOS PESSOAIS

Idade:

Estado onde reside:

Gênero: Feminino () Masculino ():

Nível de Escolaridade:

Ensino Fundamental ()

Ensino Médio ()

Ensino Superior Completo ()

Ensino Superior Incompleto ()

Pós Graduação Completo ()

Pós Graduação Incompleto ()

RELAÇÃO COM A PLATAFORMA

Em que ano começou a usar a plataforma Steam?

R:

Como conheceu a plataforma Steam?

Facebook ()

Youtube ()

Twitch ()

Amigos ()

Família ()

Twitter ()

Como costuma adquirir os games:

Comprando pré-lançamento ()

Comprando lançamento ()

Sem custos ()

Comprando na promoção ()

Todas as alternativas ()

Twitter ()

Como você adiciona créditos na carteira Steam? Assinale com “X” as alternativas que costuma utilizar:

Comprando direto com cartão de crédito, boleto ou débito ()

Vendendo itens adquiridos jogando ()

Nenhuma das alternativas ()

Em relação aos itens comercializáveis no jogo:

Costumo comprar e vender quando estiver valorizado:

Sim () Não ()

Costumo apenas vender para fazer dinheiro dentro da plataforma:

Sim () Não ()

Costumo apenas comprar, não me preocupo em fazer dinheiro na Steam:

Sim () Não ()

RELAÇÃO COM OS GAMES

Quais os games que mais costuma jogar?

Quais games você vende e compra itens?

Em média quantas horas por dia costuma jogar:

1 hora ()

2 horas ()

3 horas ()

4 horas ()

5 horas ()

Acima de 5 horas ()

Você se considera um Gamer?

R:

RELAÇÃO COM OUTROS USUÁRIOS

Costuma jogar sozinho?

Sim ()

Não ()

Você utiliza algum software de comunicação?

Sim ()

Não ()

Você costuma jogar com desconhecidos que estejam online ou somente com amigos?

Assinale com “X” as alternativas que correspondem a você:

Costumo jogar com os ambos ()

Costumo jogar só com amigos ()

Costumo só jogar com desconhecidos ()

Costuma fazer trocas de itens com outros usuários:

Sim ()

Não ()